

リレーションシップ・コミュニケーションにおける 相互作用概念の精緻化

松本 大吾

目 次

1. 問題意識および研究目的
2. リレーションシップ・コミュニケーション研究において「相互作用」を扱った研究の整理
 - 2-1 一時点における消費者反応を得ることに関する研究
 - 2-2 長期的な関係構築に関する研究
3. 相互作用概念の考察
4. おわりに

1. 問題意識および研究目的

産学において「企業と顧客との関係性構築」⁽¹⁾の重要性が認識されはじめたのは、1990年代に入ってからである。その流れは広告研究にも影響を及ぼしており、例えば、岸は「関係構築」を視野に入れた研究へと変化する時期に來ていると指摘している（岸 2001）。岸の発言を追えば、現在も「長期的ブランド構築という観点からは、企業が消費者、あるいは多様なステークホルダーとのコミュニケーションをとおして良好な関係を築くということ」が重要であると述べており（岸 2007）、この領域の研究が変わらず価値を持ち続けていることが伺える。

広告業界の最新トピックにおいても、依然として顧客との関係性が注目されている。広告業界ではしばしば新しい用語や概念が生み出されるが、現在注目を集めているものは「エンゲージメント」である。ARF（Advertising Research Foundation：米国広告調査財団）が2006年3月に発表した定義によると、エンゲージメントとは「ブランドを取り巻く文脈（context）を利用して強化したブランド概念に、顧客や潜在顧客をひきつけること」である。また、ADK インタラクティブのCOOである横山隆治氏によれば、エンゲージメントを和訳すると「生活者とブランド間の『絆』がどの程度醸成できたかということ」になると示している（『読売ADレポート ojo』2007年1・2月号）。「エンゲージメント」の本来の意味

は「約束、予約、誓約、契約、婚約」(『研究社 リーダーズ英和辞典第2版+プラス』)であることから考えると、顧客と深い関係性を築くという考え方がエンゲージメントの根本にあるだろう。

このような背景のもと、リレーションシップ・マーケティングの概念を取り入れた広告研究の系譜を概観した松本 (2005a; 2005b) は、先行研究においてコミュニケーションにおける「相互作用」あるいは「双方向」が重視されていることを示している。「相互作用」や「双方向」⁽²⁾⁽³⁾ は、リレーションシップ・マーケティング研究においても、企業と消費者との関係性管理 (構築・維持) のうえで必要だと認識されている概念である。

しかし、このように重要な概念であるにもかかわらず、「相互作用」や「双方向」の用語の使い方に曖昧な研究が多い。例えば、和田 (1998) はマネジリアル・マーケティングと比較することによって、リレーションシップ・マーケティングの概念を整理している。基本概念は「交互作用 (インタラクト)」、コミュニケーションは「双方向的対話」、マーケティング手段は「インタラクティブ・コミュニケーション」だと示している。また嶋口 (2000) は、近年のマーケティングは、長期継続的な関係性構築をベースにした売り手と買い手との共創価値を「相互作用的に追求するインタラクティブ型マーケティング」だとし、取引の中心は売り手と買い手の双方向だと示している。

こうした傾向は海外でも同様である。Stern (1997) は、関係性構築の要件のひとつとしてコミュニケーションをあげている。コミュニケーションとは自己開示と、相手に共感して話を聞くことを指しているが、同様の内容を指すものとして相互作用という言葉も使用している。Duncan and Moriarty (1997) は、相互作用が情報チャネルと顧客からの意見などのフィードバックで構成されるとしているが、同時にフィードバックが双方向コミュニケーションの中心であるとも述べている。

これらの例では、「相互作用」や「双方向」の重要性を指摘しているものの、用語の定義が明確でない。二つの用語が同義として使われている可能性がある。

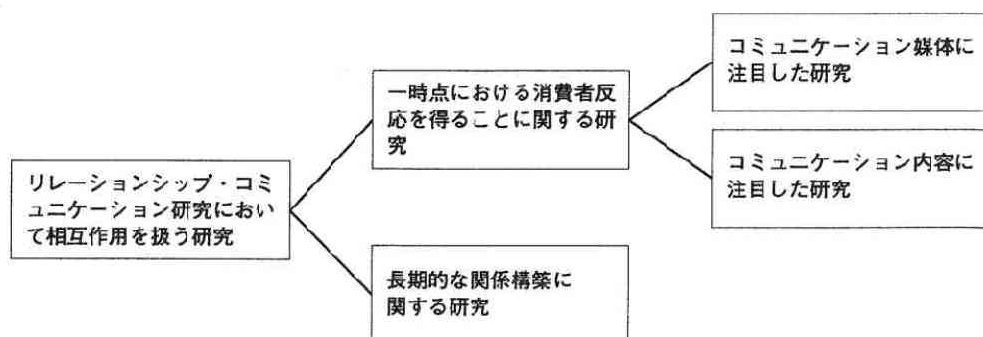
そこで本研究では、リレーションシップ・マーケティングの文脈における広告やマーケティング・コミュニケーションの役割に言及した研究、すなわちリレーションシップ・コミュニケーション研究⁽⁴⁾において「相互作用」概念をどのように捉えればよいのか、そして「相互作用」概念と「双方向」概念は同義なのか、という2点について明らかにすることを目的とする。

次節以降では、まず、リレーションシップ・コミュニケーション研究から特に「相互作用」を扱った研究に着目し、「相互作用」がどのように捉えられてきたのかを整理する。次に、先行研究における問題点を指摘したうえで、「相互作用」概念の考察を行い、「相互作用」の要件や「双方向」との違いなどを提示する。

2. リレーションシップ・コミュニケーション研究において「相互作用」を扱った研究の整理

本節では、リレーションシップ・コミュニケーション研究のなかで、特に「相互作用」という用語を使用している研究を取り上げ、概観する。これらの研究を整理するにあたっては、「相互作用」概念が持つ時間的側面に注目した。これは、リレーションシップ・マーケティングが、従来のマネジリアル・マーケティングないし取引マーケティングと大きく異なり、離散的取引ではなく、長期継続的な関係性構築に焦点を当てているためである（例えば、和田 1998；嶋口 2000）。リレーションシップ・マーケティングを基盤としたリレーションシップ・コミュニケーション研究においてもこの構図は成立する。そうした立場から、①一時点における消費者反応を得ることに関する研究と、②長期的な関係構築に関する研究とに整理した。また、①一時点における消費者反応を得ることに関する研究についてはさらに、コミュニケーション媒体に注目した研究とコミュニケーション内容に注目した研究に整理した。以上の整理をまとめたものが図表1である。

図表1 リレーションシップ・コミュニケーション研究において相互作用を扱った研究の整理



2-1 一時点における消費者反応を得ることに関する研究

本項では、一時点における企業と消費者のコミュニケーションに注目した研究群を扱う。これらは、消費者からの反応、すなわち意見や情報といったフィードバックを企業が得ることを目的とし、そうしたフィードバックをいかに引き出すかを議論している研究である。この研究群はさらに、フィードバック獲得の手段の観点からふたつに分類できる。コミュニケーション媒体に注目した研究、そしてコミュニケーション内容に注目した研究である。以下では、それぞれについて概観する。

(1) コミュニケーション媒体に注目した研究

消費者からの反応を得る手段として、インターネットやダイレクト・レスポンス等の媒体の活用を主張した研究をみていく。

①インターネット

消費者からの反応を得る手段としてインターネットを挙げた研究には Geissler (2001) がある。彼はウェブサイトデザイナーの視点から、効果的なウェブサイトデザイン制作のあり方について論じており、顧客との長期的な関係性を構築・維持するためのツールとしてインターネットを位置づけている。ウェブサイトを訪れた人を顧客にするためには、まず質問や意見など顧客からのフィードバックを得やすいような仕組みをつくる。そして、その質問や意見に回答することで安心や信頼を顧客に与え、効果的に相互作用を生み出すことが必要であるという。結論として、インターネットは顧客とのコミュニケーションや相互作用を生み出し、長期的な関係性を構築する新しい方法であると指摘している。

Thorbjornsen, Supphellen, Nysveen and Pedersen (2002) は、インターネットを用いたインタラクティブ・コミュニケーションが顧客との関係構築に及ぼす効果を測定した。彼らは、オンライン・マーケティングにおいて相互作用が重要な要素になるという点では、先行研究における見解は一致しているものの、インターネット上のマーケティング・コミュニケーションの文脈における相互作用の概念については、一致した見解が得られていないと指摘している。そのうえで、顧客との相互作用には、オンライン・マーケティングやダイレクト・マーケティングなどを含むと述べており、実験では機械との相互作用として「パーソナライズされたウェブサイト」と、人との相互作用として「顧客コミュニティ」を採用した。この2つの手法が顧客との関係構築にどのような影響を与えるのかについて、航空機チケットとレストランでの食事というサービスを対象に分散分析を行った。その結果、顧客との関係性を構築するうえで手法による違いはみられないことが明らかとなった。ただし、インターネット経験をモデレータ変数として導入すると、手法による違いがみられた。パーソナライズされたウェブサイトは、インターネット経験が少ない被験者よりも、インターネット経験が豊富な被験者に対して、関係性を構築する効果が高いことが示された。一方、顧客コミュニティは、インターネット経験が豊富な被験者よりも、インターネット経験が少ない被験者に対して、関係性を構築する効果が高いことが示された。

Rowley (2004) は、インターネットにおけるマーケティング・コミュニケーションの役割について議論している。インターネットは相互作用、アクセスのしやすさ、ユビキタス、さらに商業取引やサービスの提供とマーケティング・コミュニケーションの統合といった性質を有していると述べている。その中でも特にオンライン上のコミュニティは、相互に価値が創造されうる重要なコンテキストであると指摘している。インターネットは企業と消費者の

いずれにとっても双方向の情報交換を可能にしており、企業はインターネットによって顧客プロフィール等の顧客情報を容易に収集でき、それを活用することができると述べている。

②ダイレクト・レスポンス

ダイレクト・レスポンスとは、企業が消費者に対して直接的な反応を求めるコミュニケーションである。相互作用を実現するための手段としてダイレクト・レスポンスをあげた研究には Shani and Chalasani (1992) がある。彼らは企業と消費者との関係性構築について、データベースを構築することの重要性を主張している。企業が顧客との間に相互作用的な関係性を持つことが従来のマーケティング・コミュニケーションよりも効率的であり、それを実現するためにはデータベースを構築することが有用であるという。そうした考えを基盤としているため、彼らにとっての消費者とのコミュニケーションとは相互作用性、個別性、付加価値性を持つものであり消費者とのつながりを形成するものである。具体的な例としては電話によるフリーコールや記名式のクーポンをあげている。さらにマス広告にはフリーコールやクーポンの使用を促進させる役割を期待している。データベース構築のためのデータ収集という意識が強いためだろう。

(2) コミュニケーション内容に注目した研究

消費者からの反応を得る手段として、コミュニケーションの表現や内容が重要だと主張した研究をみていく。

Nielson and Curry (1997) は、熟年者市場における関係性構築に対してどのような広告コミュニケーションを行うべきかについて、表現方法に注目し、言及している。全体を通して彼らが主張していることは、熟年者は若者とはコミュニケーションの受け取り方が違うため、熟年者に合わせた広告手法が必要だということである。主に American Express Financial Advisors Inc による市場調査を分析し、熟年市場に対する広告コミュニケーション戦略に関する理論を提示した。

まず、表現の要素として色、明快さをあげている。また、広告の内容として、自分の意思で把握可能であることが必要だと述べている。そのためには、熟年者にとって、①時間的要素は重要でないこと、②傲慢な態度は敬遠されること、③短いカットの多い編集法は向かないこと、④若者への刺激と熟年者への刺激は根本的に異なること、という4点を理解すべきだという。これらの点を考慮して適切にコミュニケーションを行い、彼らから企業に対し反応があった場合それを逃さずに関係を構築すべきとしている。

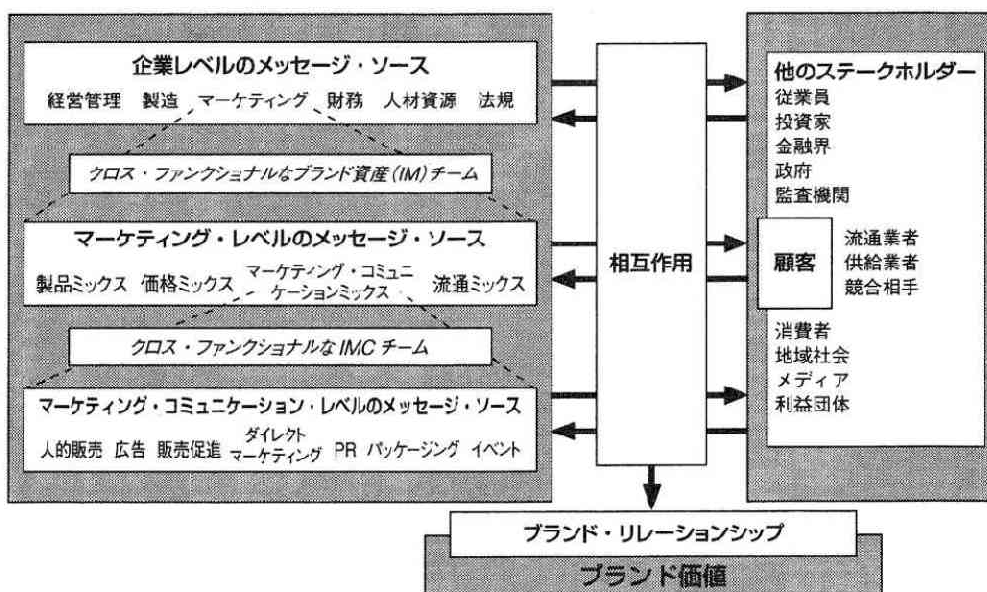
Duncan and Moriarty (1998) は、コミュニケーションとマーケティングの理論を横断的に概観し、そこから関係性管理のためのコミュニケーションベース・マーケティングモデルを提示している。

まず彼らは、説得を基盤としていた従来の4Pモデルに対して懸念を抱いている。その理由は以下の4点である。①すべてのマーケティング・ミックスが説得の意図を持っているわけではない。②説得は一方的であり、限定的である。コミュニケーションは双方向性の概念を持ち関係性構築において優れている。③マーケティング・ミックスだけが情報源というのは限定的である。企業の好意すべてが情報源と考えられる。④製品におけるサービス財(要素)の割合が増加しており、コミュニケーションが求められる。以上のことから、ブランドにおける関係性とコミュニケーションを重視するとしている。

彼らの相互作用に関する考察は、以下の4点に集約することができる。すなわち①パートナー同士の相互作用によってブランド・リレーションシップが構築される。②チャネルとフィードバックが相互作用を構成する。③フィードバックは双方向コミュニケーションの中心であり、それがなければパートナー同士の対話は成立しない。④マーケティング・コミュニケーション・レベルにおいて相互作用は、一方向コミュニケーションと双方向コミュニケーションの組み合わせで生じる。

こうした考えのもと、「関係性管理のためのコミュニケーションベース・マーケティングモデル」を提示している(図表2)。モデルは企業、マーケティング、マーケティング・コミュニケーションという3つのレベルから、ステークホルダー、相互作用、メッセージという3つの鍵概念を検討し、最終的には相互作用がブランド価値を高めるブランド・リレーションシップを導くことを示している。

図表2 関係性管理のためのコミュニケーションベース・マーケティングモデル



(出所) Duncan and Moriarty (1998)

特に、彼らがメッセージと呼ぶ、企業が発する情報に関する考え方に注目したい。メッセージは、マーケティング・コミュニケーションのレベルだけでなく、企業レベル、マーケティングレベルにおいてもメッセージになりうるという。そしてレベル間でのメッセージの一貫性も重要であるとしている。また、関係性を構築する相手も、各レベルにおいて変化することを認識するべきであるという。そしてこれまでの非人的コミュニケーションであるマス広告は、個々人にカスタマイズされたコミュニケーションによって補強すべきだと主張している。このように様々なレベルにおけるメッセージ内容の一貫性、パートナーによってコミュニケーションを変化させるといったことで、相互作用が生じ、最終的な目標としてのブランドとの関係（ブランド・リレーションシップ）が構築されるとしている。

亀井（1998）は、Duncan and Moriarty（1998）とStern（1997）、和田（1998）を中心に概観し、リレーションシップ・マーケティングにおけるコミュニケーション、すなわち「リレーショナル・コミュニケーション」のもとでの広告コミュニケーションについて言及している。企業と消費者との関係性を構築するためには、消費者からのフィードバックが必要とされている。そのためには、広告メッセージが以下の質的な要件を具備しているものでなければならないという。すなわち、①可能な限り個人のレベルにおいて共通的に尊重されている社会的な価値基準の尊重と増進に寄与する性格を、広告メッセージが備えていること、②日々、意識的あるいは無意識的に依拠しているライフ・スタイルを重視し、その上で個人的価値を支持すること、③人間性の尊重、節度のある訴求マナー、相互の存続と成長と認め合い、支援を前提とした信頼感に支えられたユーモアあふれる訴求であること、が提示されている。

花尾・杉本（2000）は、企業と消費者間の関係性について、心理学に基づき、その要件をまとめている。結論として、両者の理解を深め、良質な関係性を構築していくためには、双方向的なコミュニケーションの確立が期待されると述べている。リレーションシップ・マーケティングではコミュニケーションのプロセスや手段に関心が持たれているが、伝達される内容も、いっそう考慮する必要があるという。消費者にとって必要な情報は何か、また、それを適切に伝えていくためには何が必要なのかということを探ることは、消費者の心理的リスクを低減し、協調的な関係を構築していくためにも、重要な課題であると指摘している。

2-2 長期的な関係構築に関する研究

本項では、長期的な視点に立ち、企業と消費者が関係を構築する際のコミュニケーションに注目した研究群を扱う。以下、それぞれについて概観する。

石崎（1995；1996）は、社会学における相互作用の検討をふまえた上で、リレーションシップ・マーケティングの適用範囲と既存研究を考察することで、リレーションシップ・

パラダイムにおけるインタラクティブ・マーケティングの特質とその概念を議論している。

まず、相互作用とは、複数の行為者の間で、何らかの「やりとり」が成立する場合の過程を表し、一方向の形態ではなく、時間的経過をともなった双方向型の形態であることを意味しているという。そうした場合、Rogers (1986) による「コミュニケーションの螺旋収束モデル」の時間経過概念が、リレーションシップ・マーケティングにおける時間動学概念と呼応し、マーケティング・コミュニケーション・モデルとしてきわめて有用であるという。また、同モデルは、コミュニケーションの行為者をコミュニケーションへの参画者として見なしており、コミュニケーションは、相互理解を目指して、この参画者相互が情報を交換しあう過程であるという。以上の点から、インタラクティブ・マーケティング概念においても同モデルの有用性が示されたという。相互作用に対する石崎の主張をまとめるならば、相互作用は時間的経過を伴うものでありコミュニケーションの参画者と呼ばれる主体間で情報を交換する過程であるという。

Stern (1997) は、サービス・マーケティングにおける広告戦略について、親密理論 (intimacy theory) による関係性構築の考え方に基づいて述べている。関係性の要件として「5C」と呼ぶ要件を提示している。これはコミュニケーション (communication)、コミットメント (commitment)、思いやり (caring)、慰め (comfort)、コンフリクトの解消 (conflict resolution)、のそれぞれの頭文字をあらわしている。5Cの意味については図表3にまとめた。

図表3 Stern (1997) における関係性の要件「5C」

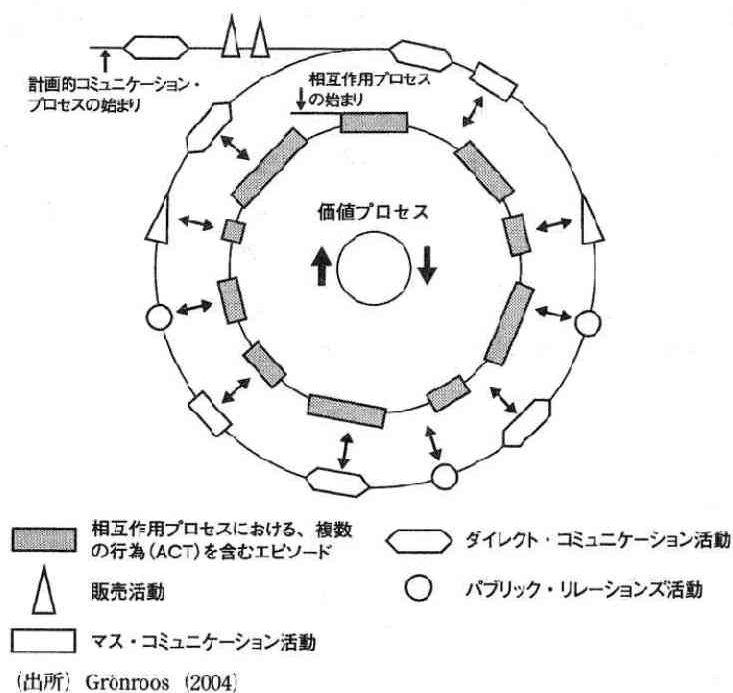
コミュニケーション	communication	自己を開示することと共感して聞くことの2つを示す。親密理論の中心となる定義。普段は隠されている要素を明らかにし、考えや感情を共有すること。自己開示を共感して聞くことで好意や結びつきを感じる。
コミットメント	commitment	長期的な絆を構築したいという思いや相手への正の感情が増すことで強固な関係を築くことができる。コミュニケーションによって維持される。
思いやり	caring	利他主義を示す。親愛や温かさ、そして保護といった感情から示される親密な関係性の属性。経済的交換といった視点からではなく、消費者に対する真正正銘の関心に基づく。
慰め	comfort	思いやりを促進する。信頼でき、共感する相手との関係に対する確固たる感情から生まれる。他には変えがたく特別なものである。
コンフリクトの解消	conflict resolution	不満のはげぐち。消費者が不満を出せる(コンフリクトを解消できる)と感じることがつながりの維持に重要である。満足する形で不満を解消できたことから生まれる正の感情が親密性を促進する。

(出所) Stern (1997) の記述をもとに筆者が作成

以上の5つの要件は、関係性サイクルにおけるABCDモデルに組み込まれる。これは認知 (acquaintance)、強化 (buildup)、維持 (continuation)、解消 (dissolution)、という関係性の4つの段階を考慮した循環型モデルである。それぞれの段階に適切な広告戦略を検討することで、消費者との相互作用を生じさせることが可能となる。

Grönroos (2000a; 2000b; 2004) では、関係性マーケティングの性質と内容について、プロセスという観点から分析している。このプロセスは3つで構成される。すなわち、中核としての相互作用プロセス、様々な媒体によるマーケティング・コミュニケーションとしての計画的コミュニケーション・プロセス、そして関係性マーケティングの結果としての価値プロセスである。相互作用プロセスと計画的コミュニケーション・プロセスが適切に統合され、価値プロセスに適合されれば、関係性ダイアログが形成されるという。Grönroos の考えがまとめられているのが図表4である。

図表4 相互作用プロセス、計画的コミュニケーション・プロセス、価値プロセス



ここでは、計画的コミュニケーション・プロセスが、相互作用プロセスと平行に並ぶ円として描かれている。図表には、様々なタイプのコミュニケーション努力が計画的コミュニケーション・プロセスを通して描かれている。図表で示されているように、このプロセスは相互作用プロセスの前にスタートする。これは、関係性が構築され始める最初のステージである。2つのプロセスがともに進む時点から、関係性は維持され促進され、ある時点で消失す

るかもしれない。相互作用プロセスと計画的コミュニケーション・プロセスは、図表の通り互いに並行して進み、それらが互いに妨げあうことなく支援し合うことを意味する。計画的コミュニケーション・プロセスの活動は期待を生み出し、相互作用プロセスがその期待を支援しなくてはならない。そうでなければ、関係性は構築されないのだという。

以上の Grönroos による考察をまとめると、次の2点になる。①相互作用はプロセスであり、計画的コミュニケーション・プロセスと相互作用プロセスがひとつの戦略の中に統合され、組織的に実行されることでのみ、関係性が構築される。②販売交渉、個人宛の手紙といったダイレクト・コミュニケーション活動のような双方向の手段のみを用いても、関係性が構築されるとは限らない。

3. 相互作用概念の考察

前節で概観したとおり、リレーションシップ・コミュニケーション研究において相互作用概念を扱った研究には、ふたつの流れがあることが整理された。ひとつは一時点における消費者反応を得ることに関する研究であり、もうひとつは長期的な視点に立って関係性構築に焦点をあてた研究である。それぞれの特徴を整理したい。

まず、一時点における消費者反応を得ることに関する研究では、企業と消費者が相互にコミュニケーションを行うことを実現するためには、まず消費者からの反応、つまり意見や情報といったフィードバックを得る必要があることが目的とされていた。それを実現するために、フィードバックを得るための手法や手段に関する概念的研究に加え、具体的な方法に踏み込んだ検討も行われていた。その手段とは、コミュニケーションの相手に合わせた表現内容にすること、そして物理的に返信しやすいような通信手段、すなわちインターネットといった媒体やダイレクト・レスポンスが可能な媒体を使用することであった。以上の議論をまとめると、企業と消費者間の双方向コミュニケーションの実現を目指した研究群であると言える。

一方、長期的関係構築に関する研究では、企業と消費者がコミュニケーションしていく経時的あるいは段階的プロセスについての概念的な検討が行われていた。そうしたことから、企業と消費者のコミュニケーションが長期にわたって続くことを所与とした上で、様々な媒体をそのコミュニケーション・プロセスに位置づけ、そのプロセスの管理について検討する研究群であると言える。

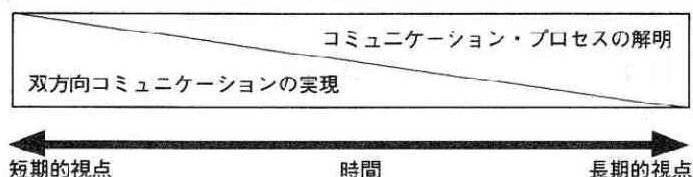
以上で見てきたふたつの研究群の目的は本質的に異なっている。そこから示唆されることは、相互作用概念にはふたつの側面が存在することである。すなわち、双方向コミュニケーションとコミュニケーション・プロセスである。このふたつの側面をまとめたのが図表5である。

図表5 相互作用概念の2側面

視点	双方向コミュニケーションの実現	コミュニケーション・プロセスの解明
継続性（時間）	短期（一時点）	長期（経時的）
研究対象	表現内容や媒体等の手段	コミュニケーション手段の配置、関係性の経時的变化
研究の種類	実証研究が多い	概念研究が多い

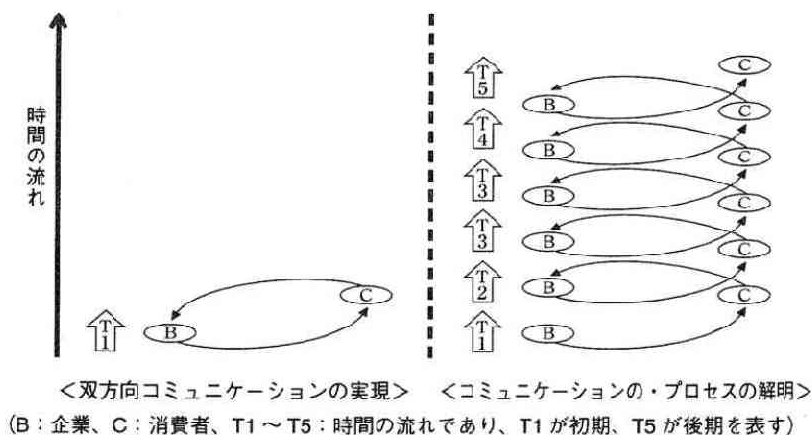
双方向コミュニケーションの実現とコミュニケーション・プロセスの解明というふたつの側面は、図表5の「継続性（時間）」という項を見て分かるとおり、時間軸によって整理されている。そのため互いに背反するものではなく、視点をずらすことで、両者を同時に検討することが可能だと考えられる（図表6）。

図表6 相互作用概念の関係



相互作用概念の2側面の関係をより明確化するために、企業と消費者を加えてその違いを表したのが図表7である。図中のBが企業、Cが消費者であり、弧を描く矢印がコミュニケーションの流れである。図左側の双方向コミュニケーションの実現における中心的課題は、いかに消費者からのフィードバックを得るかであり、そのため、時間的な検討は行われていない。図右側のコミュニケーション・プロセスの解明では、そのプロセスという

図表7 企業と消費者の位置関係



研究対象の性質から時間的な検討が行われており、企業と消費者の関係が時間の経過とともに、変化していることが分かる。

こうした整理によって、本研究の問題意識であり目的のひとつであった、相互作用と双方向が本質的に異なる概念であることが明らかになった。すなわち、相互作用概念の下位概念のひとつとして双方向概念が位置づけられるのである。先行研究において、相互作用と双方向という用語が混同されていたそもそもの原因は、相互作用概念に双方向概念が含まれているためであると考えられる。

相互作用と双方向が明確に異なる概念であるということから、相互作用の要件が規定できる。すなわち、①一時点の双方向コミュニケーションだけでなく、コミュニケーション・プロセスも考慮されている。②コミュニケーション媒体、特にインターネットのような双方向コミュニケーションが容易になる媒体の発展によって自然発生するものではない。③送り手と受け手の相互の意志作用（意志的行動）があって成立するもので、偶発的に生じたものを含まない。

相互作用には双方向コミュニケーションの側面があることは事実であり、そうした面において双方向的特質を持った媒体が有用なのは確かであるが、双方向だけで相互作用は規定できないのである。

最後に、以上の議論をリレーションシップ・コミュニケーションの文脈に従って整理したのが図表8である。

図表8 リレーションシップ・コミュニケーションにおける概念の整理

管理の目的	消費者との関係性の構築	
管理の対象	消費者との相互作用（発生と進展）	
管理の視点	長期	コミュニケーション・プロセス＝消費者との長期的な関係性
	短期	双方向コミュニケーション＝消費者からの短期的なフィードバック

4. おわりに

本研究では、リレーションシップ・コミュニケーション研究における相互作用を扱った研究の流れを通して、相互作用概念を明確化した。相互作用概念には双方向コミュニケーションと、コミュニケーション・プロセスという2側面が含まれていること、それらは時間軸の上で互に関連していることが示された。さらに、相互作用概念と双方向概念が本質的に異なること、そして相互作用概念が双方向概念の下位概念であることが示された。

最後にリレーションシップ・コミュニケーションにおける概念の整理がなされた。

本研究はこれまでリレーションシップ・コミュニケーション研究において非常に重要な概念だったにも関わらず、十分な議論がなされずに曖昧に使用されてきた相互作用概念とは何かを、明確に示した点に貢献がある。特に、混同されていた双方向概念との関係を明らかにしたことは、この領域の研究の発展に多大に寄与するであろう。

最後に今後の課題を示す。第1点目として、相互作用概念に注目し、近接領域へとレビューの範囲を広げることがあげられる。本研究ではリレーションシップ・コミュニケーション研究に範囲を限定しているが、その上位の研究領域であるリレーションシップ・マーケティング研究に範囲を広げて同様の検討をすべきであろう。

第2点目として、双方向コミュニケーションの実現とコミュニケーション・プロセスの解明という2側面を扱う研究の難しさである。そもそもコミュニケーション・プロセスを扱った研究に概念研究が多かったことから分かるとおり、時間的な流れを考慮した場合、そのコミュニケーションの変化を捉えることが困難である。双方向コミュニケーションの実現が一時点におけるものとして研究されており、時間的側面があまり考慮されていないのは、そのためであろう。これに関して未だ明確な解決策は持ち得ないが、今後取り組むべきだろう。

【注】

- (1) 「企業と顧客との関係」における両主体の組み合わせには、B to B と B to C が考えられる。本研究では、企業から最終消費者に対して行う広告コミュニケーションを主軸にしているため、すべて B to C の組み合わせを想定し使用する。
- (2) これ以降、「相互作用」や「双方向」という用語はすべて、その前提として企業あるいは、企業ブランド、商品ブランドと最終消費者とのコミュニケーションにおけるものを想定し、使用する。
- (3) 「相互作用」は、「交互作用」「インタラクト」「インタラクティブ」「インタラクション」、あるいは英語で「interact」「interactive」「interaction」、といった表記があるが、すべて同様の意味を有するものとする。特に相互作用は、各研究者間において表記が異なる場合が多いが、本研究では「相互作用」と表記する。ただし、他の論文を引用する場合においては、その原文に従う。一方、「双方向」は「双方向性」「双方向的」、あるいは英語で「two-way」といった表記があるが、すべて同様の意味を有するものとする。本研究では「双方向」と表記する。
- (4) 本研究では、リレーションシップ・マーケティングの文脈における広告やマーケティング・コミュニケーションをリレーションシップ・コミュニケーションと呼ぶ。これは、Grönroos (2004) における「Relationship Communication」という用語に準拠している。

【参考文献】

- Duncan, Tom, and Sandra E. Moriarty (1998), "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, vol. 62, No. 2, pp. 1-13.

- Geissler, Gary L.(2001), "Building customer relationships online: The Web site designers' perspective," *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, No. 6, pp. 488-500.
- Grönroos, Christian(2000a), "Relationship Marketing: The Nordic School Perspective." In Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar eds., *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp.95-118.
- Grönroos, Christian(2000b), "Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value." *The Marketing Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-14.
- Grönroos, Christian(2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value," *The Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, No. 2, pp. 99-113.
- Nielson, John, and Kathy Curry(1997), "Creative Strategies for Connecting with Mature Individuals," *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, No. 4, pp. 310-333.
- Rowley, Jennifer(2004), "Just another channel? Marketing communications in e-business," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, No. 1, pp. 24-41.
- Shani, David, and Sujana Chalasani(1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 9, No. 3, pp. 33-42.
- Stern, Barbara B.(1997), "Advertising Intimacy: Relationship Marketing and The Services Consumer," *Journal of Advertising*, vol. 26, No. 4, pp. 7-19.
- Thorbjørnsen, Helge., Magne Supphellen, Herbjørn Nysveen, and Per Egil Pedersen(2002), "Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, No. 3, pp. 17-34.
- 石崎 徹 (1995)「リレーションシップ・マーケティングにおけるマーケティング・コミュニケーション・モデルに関する一考察」『商経論集』早稲田大学大学院商学研究科院生自治会、109-118頁。
- 石崎 徹 (1996)「マーケティングにおける相互作用 (Interaction) の意義」『商学研究科紀要』早稲田大学大学院商学研究科、第42号、177-200頁。
- 亀井昭宏 (1998)「リレーションシップ・マーケティングと広告コミュニケーション—そのインターフェースと展開の諸要件—」『日経広告研究所報』日経広告研究所、179号、8-12頁。
- 岸志津江 (2001)「広告のコミュニケーション効果」池尾恭一編『マーケティングレビュー』同文館出版、104-119頁。
- 岸志津江 (2007)「コミュニケーション力の時代」『JAAA レポート』日本広告業協会、2007年1月号、6頁。
- 嶋口充輝 (2000)「環境変化とパラダイムチェンジ」『マーケティング・パラダイム：キーワードで読むその本質と革新』有斐閣、23-32頁。
- 花尾由香里、杉本徹雄 (2000)「リレーションシップ・マーケティングと心理学」『日経広告研究所報』日経広告研究所、194号、15-20頁。
- 松本大吾 (2005a)「関係性マーケティングの文脈における広告研究の系譜と課題」『商学研究科紀要』早稲田大学大学院商学研究科、第61号、57-70頁。
- 松本大吾 (2005b)「リレーションシップ・コミュニケーションとしての広告—新しい広告の概念と広告効果測定尺度開発に向けての課題—」『日経広告研究所報』日経広告研究所、224号、43-48頁。
- 横山隆治 (2007)「クロスメディアからクロスコミュニケーションへ (3) —エンゲージメントとレレバンシー—」『読売ADレポート oja』、Vol. 9 (10-11)、41頁。
- 和田充夫 (1998)『関係性マーケティングの構図』有斐閣。